

УДК 658.8:658.624

Гребнєва В.С.,

магістр

Кубишина Н.С.

канд. екон. наук, доцент

ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

У статті сформовано і розроблено комплекс методів, методичних підходів та пропозицій щодо процесу впровадження нового товару на ринок з метою мінімізації комерційних ризиків. Для ефективного управління даним процесом розроблена модель впровадження нового товару на ринок з урахуванням маркетингових аспектів, а саме маркетингового дослідження ринку та розробки комплексу маркетингових комунікацій для нового товару.

The article describes a complex of methods, approaches and proposals for the implementation of a new product to the market in order to minimize commercial risks. To effectively manage of this process the model of new product implementation was developed including marketing aspects such as marketing research and complex of marketing communications for new product.

Вступ. Рішення підприємства щодо розробки і впровадження на ринок нових товарів пов'язані з великим економічним ризиком. Тому в маркетинговій практиці використовуються особливі методики процесів планування нових товарів, що передбачають систематичні дослідження та розробки, погодження вимог споживачів із можливостями фірми, великої уваги до результатів оцінювання параметрів продукції споживачами, суттєвих витрат часу і коштів, оборонної та наступальної стратегії планування. Таким чином з метою мінімізації ризиків доцільно розглядати процес впровадження нового товару на ринок з наукової точки зору.

Питання процесу впровадження нових товарів розглядаються в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Слід виділити таких вчених як Н.С. Кубишина, В.Я. Кардаш, А.В. Войчак, А.Ф. Павленко, В. Котельников, Г.Я. Гольдштейн, П. Дойль та ін. Однак, на наш погляд, немає єдиного погляду до етапів впровадження нового товару на ринок, що обумовлює актуальність даної теми.

Постановка задач. Метою даної статті є аналіз процесу впровадження та прогнозування етапів послідовного виводу товару на ринок, базуючись на систематизації робіт вітчизняних та зарубіжних науковців.

Методологія. Методологічною базою для дослідження послуговували системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз та синтез, методологія маркетингових досліджень, сучасні теоретичні, практичні та наукові методи пізнання: порівняльний аналіз і метод логічного узагальнення, що найбільше відповідають тематиці проведеного дослідження.

Результати дослідження. Необхідність нової продукції для сталого економічного розвитку фірм пов'язують з такими обставинами [3]:

- нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року, що особливо важливо для компаній із сезонним характером виробництва;

- нові вироби дозволяють фірмі мати більший прибуток і підвищують ефективність маркетингових програм;
- зменшується залежність від одного товару або однієї асортиментної групи;
- досягається максимальна ефективність системи реалізації;
- з'являється можливість раціонального використання відходів діючого виробництва;
- фірма дістає інструмент оперативного реагування на мінливі демографічні характеристики споживачів і зміни у стилі життя.

Існують різні точки зору до процесу впровадження нового товару на ринок. Такі автори як Т. О. Примаєв, Є.П. Голубков виділяють наступні вісім основних етапів[1,7,8]:

- генерування ідей нового товару;
- відбір ідей;
- розробка концепції та перевірка;
- розробка маркетингової стратегії;
- аналіз можливостей виробництва і збуту;
- розроблення нового товару;
- пробний маркетинг;
- розгортання комерційного виробництва.

Девід Джоббер має схожий погляд на процес виводу товару на ринок. Конкретний процес планування нових товарів можна також умовно поділити на вісім фаз [9](рис 1.).

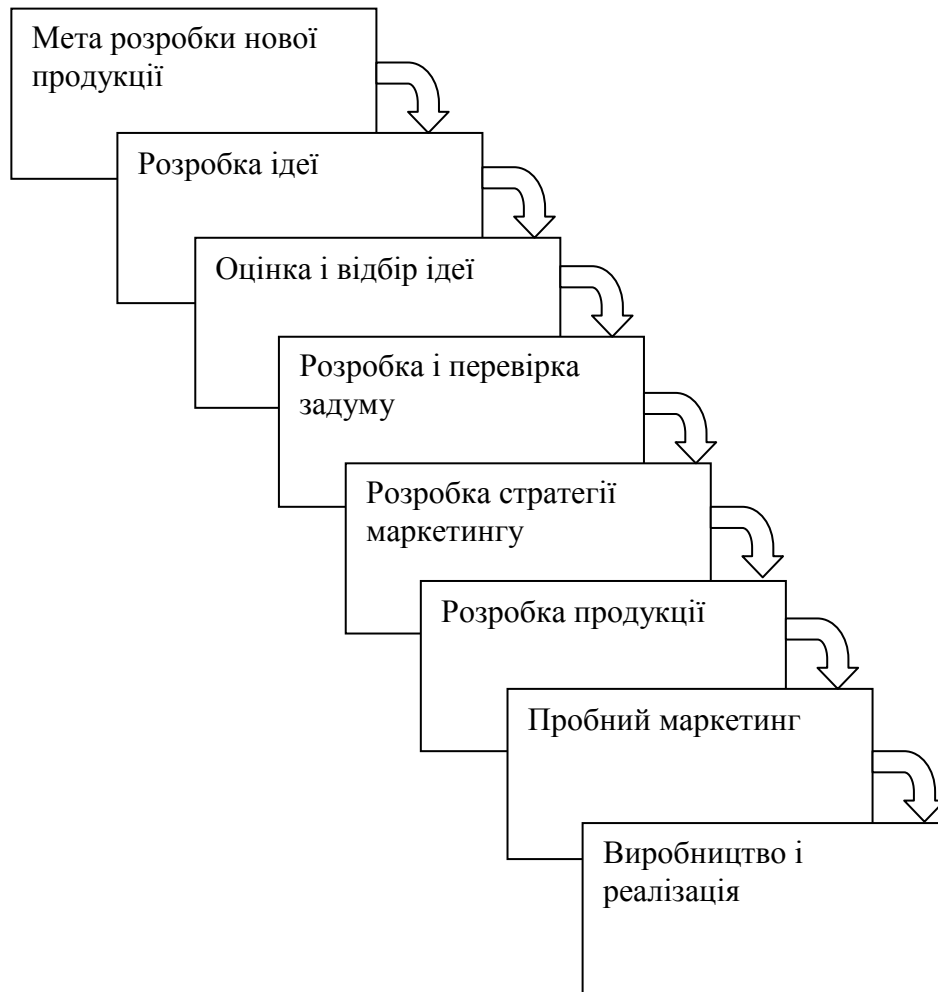


Рис.1. Процес планування нових товарів за теорією Девіда Джоббера

Однією з найважливіших фаз планування нових товарів, на погляд авторів, є розробка стратегій маркетингу. Тут востаннє перевіряється доцільність вкладання коштів у створення моделі, зразка чи пробної партії продукції, а насамперед економічність виробництва і збуту товару. Широковживаним і простим способом цього є аналіз прибутковості (p) та рентабельності (R) товару.

Для визначення економічності виробництва і збуту нового товару оцінюють також комерційні ризики, величину необхідних інвестицій, можливість випуску такої кількості продукції, яка забезпечить проходження точки беззбитковості й отримання необхідних прибутків, орієнтовно визначають рівень відпускних цін.

Не менш важливим на цьому етапі є також позиціювання продукції — її розміщення на ринку як такої, що у свідомості споживача за якісними характеристиками і властивостями вигідно відрізнятиметься від пропозицій конкурентів. Інакше кажучи, новий товар підприємства має посісти власну позицію в конкурентному середовищі.

Інші автори виділяють лише сім етапів впровадження товару [2,4]:

- генерування ідей нового товару;
- відбір ідей;
- розробка концепції та перевірка;
- економічний аналіз;
- розроблення нового товару;
- пробний маркетинг;
- розгортання комерційного виробництва.

Бачимо, що в даній моделі не визначене місце розробки маркетингової стратегії впровадження нового товару на ринок. Але саме від того, наскільки обґрунтовано та вдало розроблено стратегію впровадження товару, в більшій мірі залежить успіх даного товару на ринку. Особливо це стосується тих компаній, які не розробляють принципово новий товар, а лише модифікують вже наявний, або наслідують конкурентів, випускаючи новий товар для своєї фірми, але не новий для ринку.

Кожен з авторів, має своє бачення процесу впровадження товару на ринок, однак, на наш погляд, не завжди має місце зв'язок даного процесу з маркетингом, а саме потрібно досліджувати споживчі потреби, основні тренди на ринку, прогнозувати розвиток латентних потреб. Дану інформацію можливо отримати в результаті маркетингового дослідження, що на нашу думку, повинно займати визначне місце в процесі планування нового товару.

Науковці вважають, що розробка маркетингової стратегії повинно базуватися лише на вторинній інформації, та для перевірки задуму доцільно використовувати пробний маркетинг. Однак пробний маркетинг є найбільш затратним етапом процесу впровадження, тому з метою зменшення витрат одночасно не втрачаючи можливості перевірки вірності вибраної концепції доцільно, на нашу думку, проводити маркетингове дослідження ще в перших етапах процесу впровадження товару на ринок. На даному етапі передбачається визначення споживчих вимог до нового товару та майбутніх об'ємів збуту, діапазону ціни, тощо.

На наш погляд, процес впровадження нового товару на ринок повинен складатися з наступних етапів: (рис. 2).

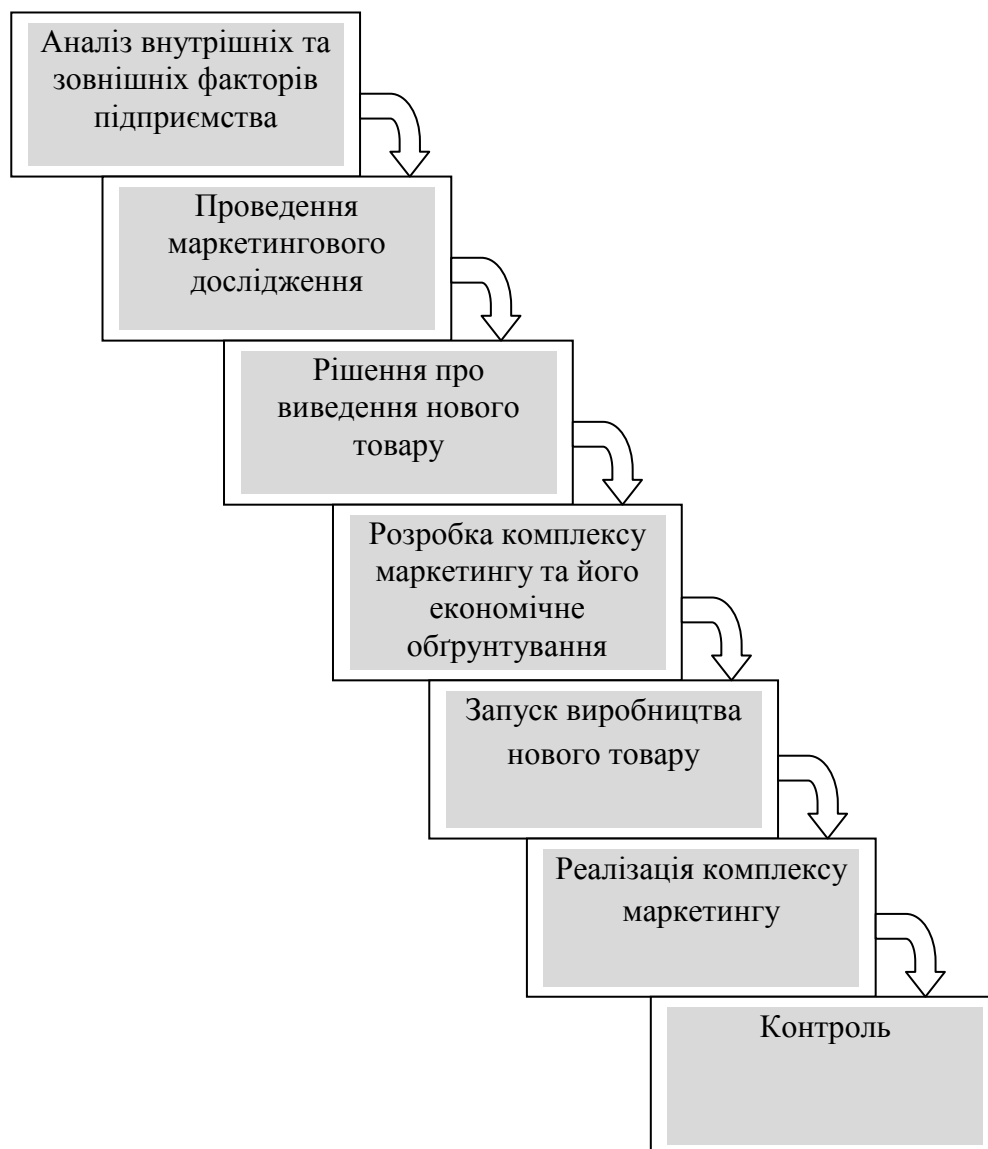


Рис.2. Етапи впровадження нового товару на ринок

Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів підприємства з метою визначення ресурсів, якими володіє підприємство та встановлення цілей.

Проведення маркетингового дослідження. При виведенні нового товару доцільно визначити, які характеристики та переваги хотіли б отримати споживачі від товару чи задовольняють їх технічні та фізичні характеристики товару.

Рішення про виведення нового товару. Базуючись на даних отриманих в процесі дослідження приймається рішення щодо модифікації товару з метою успішного впровадження на ринок.

Розробка комплексу маркетингу та його економічне обґрунтування. Даний етап передбачає комплексну розробку продуктово-ринкової стратегії з урахуванням економічної доцільності.

Запуск виробництва нового товару. Приймається рішення про виділення великих сил і коштів для масового виробництва товару.

Реалізація комплексу маркетингу передбачає втілення в життя планів маркетингового забезпечення впровадження нового товару.

Контроль. На даному етапі підприємство отримує зворотній зв'язок про сприйняття чи відторгнення ринком нового товару.

Висновки. Рішення підприємства щодо розробки і впровадження на ринок нових товарів пов'язані з великим економічним ризиком. Тому велике значення посідає сам процес планування та реалізації стратегії виведення нового товару. На наш погляд, найбільш важливішою складовою процесу впровадження нового товару на ринок є розробка саме стратегії маркетингу для нового продукту, що буде ґрунтуватися на результатах маркетингового дослідження в попередньому етапі.

Література

1. Голубков Є.П. Основи маркетингу [текст] : ПідручникМУВидавництво «Фінпрес», 1999. - 656 с. 1000 прим - ISBN 5-8001-0018-7
2. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. Изд-во Таганрог: ТРТУ, 1998. 132с. 1000 прим. - ISBN 966-7823-37-9
3. ДжобберД. Принципи і практика маркетингу: 2-ге видання. Пер. з англ. - Вільямс: 2000 - 688 стр., с ил. - 5000 прим. - ISBN 5-8459-0072-7.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 124 с.
5. Кубишина Н. С., Ставська С. М., Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності компаній-інтеграторів «інтелектуальних» систем
6. Куденко Н.В., Істоміна А.О., Новий товар в маркетинговій діяльності підприємства
7. Павленко А. Ф., Войчак А. В Маркетинг Підручник — К. КНЕУ, 2003. — 246с
8. Примак Т.О. Маркетинг[текст]: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с: іл. — Бібліогр.: с. 223-224. - 5000 прим. - ISBN 966-564-287-5
9. Румянцев А.П., Мовчан Н.П., Підходи до процесу виведення нового товару на ринок